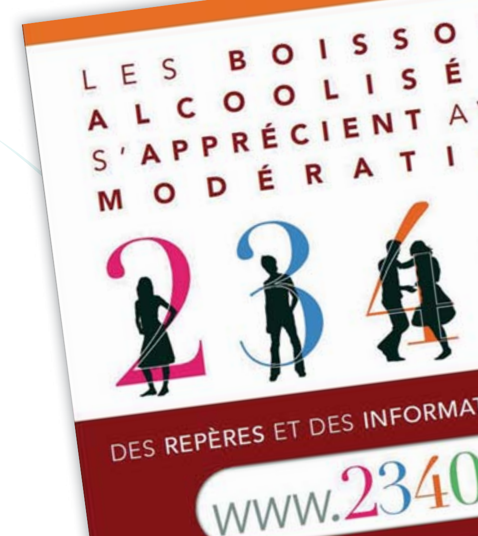
PAR BENOÎT JULLIEN*



Alcool, mode d'emploi

Regroupant de nombreuses marques de boissons alcoolisées, Entreprise & Prévention a contribué à moderniser les actions de prévention en matière de lutte contre les excès d'alcool. Pourquoi et comment ?

En 1990, le gouvernement prépare la loi Évin sans trop de concertation avec les professionnels du secteur des boissons alcoolisées. Un groupe de patrons, dont Patrick Ricard, Bernard Arnaud ou encore Antoine Riboud (le BSN d'alors détient Kronenbourg), monte une cellule de crise pour tenter, malgré tout, d'infléchir la tendance : ils obtiendront, par exemple, que l'alcool soit bien distingué du tabac. Une fois cette bataille terminée, la structure est maintenue tandis que les différents syndicats du secteur peinent à parler d'une même voix. Elle sera élargie à d'autres[1], dans les spiritueux avant tout, mais aussi dans la bière, le monde du vin tenant, quant à lui, à sauvegarder sa spécificité.

C'est ainsi que naît Entreprise & Prévention. Inspirée par les contraintes imposées par la loi Évin, l'association veille à promouvoir des règles d'autodiscipline au sein des entreprises. Une commission juridique contrôle les campagnes publicitaires de ses adhérentes sur la base du code d'autodiscipline et de déontologie en matière de communication et de commercialisation qu'Entreprise & Prévention enrichit et réactualise en permanence. En outre, elle entend toujours jouer son rôle dans les divers débats publics que ne manquent pas de susciter les questions d'alcool. Par exemple : « *si nous ne contestons pas que le caractère*

** ICAAL*

1 - Neuf entreprises sont adhérentes en France métropolitaine : Bacardi-Martini, Brasseries Kronenbourg, Brown-Forman, Heineken Entreprise, Société des Produits Marnier-Lapostolle, Moët Hennessy Diageo, Pernod Ricard, Rémy Cointreau, William Grant & Sons. Dix sont réunies au sein d'Entreprise & Prévention Réunion : Brasseries de Bourbon, Covino, Diageo Réunion, Isautier, Distillerie Rivière du Mât, Rhums Réunion, Rennie & Thony, Sogim, Sorebra, Distillerie Chatel.



Installer des repères de consommation dans les comportements.

psychoactif du produit soit susceptible de créer une dépendance, explique Alexis Capitant, son directeur général, *nous nous opposons à la vision idéologique qui tend à faire de l'alcool une drogue* ».

Évaluer les opérations

Pour renforcer son discours, l'association s'est développée progressivement dans le domaine de la prévention : « *Pour ne pas risquer de donner l'impression que nous en ferions un alibi*, raconte Alexis Capitant, *nous avons d'abord travaillé en amont avec des spécialistes* ». La première opération – Soif de vivre – sera lancée en 1994. « *C'était totalement nouveau à l'époque, car nous utilisions les techniques du marketing au service de la prévention, notamment via des animations ou de l'événementiel.* » De plus, il est décidé que l'impact de ces opérations sera évalué rigoureusement. « *Nous ne prétendons pas régler le problème de l'abus d'alcool en France*, précise Alexis Capitant, *mais nous voulons démontrer la validité d'une prévention ciblée sur les populations ou situations à risque, plutôt que d'utiliser des leviers traditionnels un peu prohibitionnistes.* » Pour l'heure, en effet, les mesures coercitives sur la publicité ou les prix (par les taxes) n'ont pas démontré leur efficacité contre l'alcoolisme. En revanche, « *les actions en matière de sécurité routière peuvent bien fonctionner, la pratique du conducteur désigné notamment* ». De fait, même si l'alcool en reste la première cause, la mortalité routière a sensiblement diminué depuis plusieurs années.

Différentes actions peuvent y avoir contribué. Par exemple, l'installation de bornes d'éthylotest dans les établissements de nuit ou l'instauration de repères de consommation grâce à la campagne « 2340 » : deux verres quotidiens maximum pour les femmes, trois pour

CONSOMMATION : moins mais mieux

***« Les Français, de moins en moins consommateurs réguliers, privilégient une consommation occasionnelle et opèrent une montée en gamme dans le choix des produits. On constate simultanément une baisse des quantités achetées et une hausse du budget moyen »*, résume Alexis Capitant, directeur général d'Entreprise & Prévention.**

L'association a présenté son baromètre 2013 de la consommation des boissons alcoolisées en France, réalisé avec divers instituts. Selon l'Ifop, la consommation quotidienne ne concerne plus qu'un Français sur dix. Les Français sont majoritairement des consommateurs hebdomadaires (39 %) ou mensuels (24 %). 11 % des Français consomment moins souvent (tous les deux ou trois mois), voire pas du tout (15 %).

Selon Kantar Worldpanel, la quantité annuelle de boissons alcoolisées achetées a diminué de 6,5 litres par ménage depuis 2007, alors que leur budget moyen a progressé de 21,3 euros depuis 2008. Enfin, selon le panel Crest de NPD Group, moins d'un client sur deux (45 %) consomme des boissons alcoolisées en dehors de son domicile. Les 45 ans et plus, qui pèsent pour 54 % des consommations, sont les plus nombreux à consommer des boissons alcoolisées dans les cafés-bars, restaurants et établissements de nuit.



les hommes, quatre dans les occasions festives, et zéro pour les situations à risque (automobilistes, femmes enceintes) ainsi qu'au moins une fois par semaine. En une vingtaine d'années, les comportements en matière de consommation d'alcool ont déjà considérablement changé.

Agir très tôt et en amont…

… même si de nouveaux comportements à risque sont apparus également, comme le fameux *binge drinking*, c'est-à-dire l'alcoolisation extrêmement rapide chez les jeunes dans le but exclusif d'accéder à l'ivresse. Pour le combattre, Entreprise & Prévention a initié une démarche avec le ministère de l'Éducation nationale, baptisée Espace (Éducation, Sensibilisation et Prévention Alcool au Collège avec l'appui de l'Environnement). « *Après avoir analysé différentes actions menées partout dans le monde, nous en sommes arrivés à l'idée qu'il fallait agir très tôt, en amont et sur plusieurs années* », explique Alexis Capitant. Etalé de la classe de sixième à celle de quatrième, ce programme cherche d'abord à développer chez les adolescents des compétences psychosociales comme l'estime de soi, la gestion des émotions ou la résistance aux pressions amicales. Le tout avec l'appui d'équipes éducatives formées à cela et l'implication des parents. Pour l'heure, la démarche est en test dans le Limousin auprès de 1 200 élèves dont les questionnaires d'évaluation seront comparés à ceux de 1 200 autres élèves témoins qui n'en auront pas bénéficié.

Un regroupement de marques d'alcool est-il légitime pour mener toutes ces initiatives ? « *Qu'est-ce qu'on dirait si nous ne le faisions pas ?*, rétorque Alexis Capitant, *les producteurs ne sont pas les moins bien placés pour communiquer le mode d'emploi de leur produit à leurs consommateurs et ils n'ont aucun intérêt à ce que ce dernier en fasse un mauvais usage.* » L'évolution du marché des boissons alcoolisées – prémiumisation en tête – y contribue également. « *Le but n'est pas de préserver les volumes à tout prix et les entreprises ont désormais totalement intégré les enjeux d'un marketing responsable.* » ■

« Responsib'all Day » chez Pernod Ricard

Le 5 juin, Pernod Ricard organisait son troisième « Responsib'all Day », une journée mobilisant les 18 800 salariés du groupe autour de la promotion d'une consommation responsable. Avec cinq engagements fédérateurs :

- **réduire la consommation d'alcool chez les mineurs,**
- **renforcer et élargir les codes de pratiques marketing,**
- **communiquer des informations aux consommateurs et développer des innovations produits responsables,**
- **réduire l'alcool au volant,**
- **obtenir le soutien des détaillants dans la réduction de la consommation abusive d'alcool.**

Outre de nombreuses initiatives locales, Pernod Ricard a annoncé, à cette occasion, sa décision d'étendre au monde entier l'apposition sur les bouteilles du logo recommandant aux femmes enceintes de s'abstenir de consommer de l'alcool.



Des résultats ont déjà été enregistrés dans le domaine de la sécurité routière.

C KI KI CONDUIT ?